



Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Indonesia dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

Della Nurlista^{1*}, Mirza Murni², Nara Pristiwa³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dellanurlista83@gmail.com

Abstract. Shopee has become one of the most popular e-commerce platforms in Indonesia due to its attractive website design, competitive pricing, and high level of consumer trust, despite facing competition and challenges in maintaining service quality. Factors such as attractive website design, easy navigation, price promotions, and transaction security have been shown to significantly influence consumer purchasing decisions, especially following the increase in e-commerce usage during the pandemic. Based on initial findings and various issues faced by users, this study aims to analyze the influence of website appearance and price on purchasing decisions on Shopee e-commerce in Indonesia, with trust as an intervening variable. This study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 96 Shopee user respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using path analysis and the Sobel test to examine the direct and indirect effects between variables. The results showed that website appearance and price significantly influence consumer trust. Website appearance and trust also significantly influence purchasing decisions. However, price does not directly influence purchasing decisions; however, trust is shown to mediate the effect of price on purchasing decisions. This finding implies that building consumer trust is a key factor in improving purchasing decisions, especially in the context of competitive pricing while still being trusted by consumers.

Keywords: Price; Purchasing Decision; Shopee; Trust; Website Appearance.

Abstrak. Shopee menjadi salah satu platform e-commerce paling populer di Indonesia karena tampilan web, harga yang kompetitif, dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, meskipun tetap menghadapi persaingan dan tantangan dalam menjaga kualitas layanan. Faktor-faktor seperti desain web yang menarik, navigasi yang mudah, promo harga, serta keamanan transaksi terbukti sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama setelah meningkatnya penggunaan e-commerce selama pandemi. Berdasarkan temuan awal dan berbagai permasalahan yang dihadapi pengguna, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tampilan web dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Indonesia dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden pengguna Shopee yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) dan uji Sobel untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan web dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Tampilan web dan kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun demikian, kepercayaan terbukti memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa membangun kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama dalam konteks penetapan harga yang kompetitif namun tetap dipercaya oleh konsumen.

Kata kunci: Harga; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Shopee; Tampilan Web.

1. LATAR BELAKANG

Pada masa digital saat ini, e-commerce hadir sebagai inovasi dalam dunia perdagangan yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna ketika bertransaksi. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang cukup populer di Indonesia. Melalui fitur-fiturnya yang beragam, Shopee mampu menarik minat masyarakat untuk berbelanja secara online. Platform ini berada di bawah naungan SEA Group, dulu dikenal sebagai Garena yaitu sebuah perusahaan teknologi internet yang berkembang di Asia Tenggara. Shopee menjadi

aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak di Indonesia, namun dari sisi jumlah kunjungan bulanan masih berada di posisi keempat (Polii et al., 2023).

Tampilan web, harga, dan kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam e-commerce. Tampilan web yang menarik dan mudah diakses dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna, sebagaimana disebutkan Astuti et al. (2020) bahwa desain web yang baik mampu meningkatkan kepuasan hingga 35%. Harga juga berperan besar, dengan diskon dan transparansi harga menjadi daya tarik utama, Prasetyo (2021) menemukan bahwa 70% konsumen memilih platform dengan penawaran harga yang lebih menarik. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kedua faktor tersebut, terutama terkait keamanan transaksi, kejelasan informasi, dan kebijakan pengembalian. Shopee membangun kepercayaan melalui garansi uang kembali dan ulasan produk. Gefen et al. (2003) menegaskan bahwa 60% keputusan konsumen dipengaruhi persepsi keamanan platform, sementara Permatasari (2022) menyatakan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas hingga 40%.

Pandemi COVID-19 pada 2020 mendorong lonjakan belanja online, membuat pengguna aktif Shopee meningkat dari 100 juta pada 2020 menjadi 130 juta pada 2021. Namun, pada 2022–2023, Shopee menghadapi penurunan daya beli akibat inflasi dan persaingan ketat dengan Tokopedia dan Lazada. Untuk bertahan, Shopee meningkatkan program loyalitas, memperbaiki tampilan web, dan mengadakan kampanye diskon besar. Meski begitu, membangun kepercayaan konsumen tetap menjadi tantangan utama, terutama terkait keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, dan kebijakan pengembalian barang. Kepercayaan yang kuat membuat konsumen tetap memilih Shopee meskipun ada banyak alternatif.

Penelitian ini berfokus pada peran tampilan web, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. Data SimilarWeb menunjukkan tingginya kunjungan ke Shopee pada 2023, menandakan banyaknya pengguna di Indonesia. Namun, konsumen sering menghadapi masalah seperti desain web yang kurang menarik, navigasi membingungkan, dan akses yang lambat. Website sebagai alat pemasaran utama perlu dirancang secara menarik, interaktif, dan aman, termasuk dalam perlindungan data pengguna. Upaya ini penting agar platform e-commerce tetap kompetitif dan mampu memberikan pengalaman belanja yang aman dan nyaman.

Berdasarkan temuan dari survei awal yang dilakukan terhadap 20 responden di Indonesia pada tanggal 16 November 2024, ditemukan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian di Shopee memiliki berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Responden menilai tampilan web dan harga sebagai faktor utama dalam keputusan belanja di

Shopee. Tampilan yang menarik, navigasi mudah, fitur pencarian, filter kategori, dan loading cepat meningkatkan kenyamanan. Konsumen juga membandingkan harga dengan platform lain dan tertarik pada diskon, promo, dan gratis ongkir. Selain itu, kepercayaan pada penjual—ditandai rating tinggi, ulasan positif, serta label “Shopee Mall” atau “Star Seller” yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh tampilan web dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform Shopee, serta menawarkan rekomendasi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas layanan dan menjaga loyalitas konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menentukan satu pilihan dari sejumlah alternatif yang tersedia. Astutik et al. (2022) menjelaskan bahwa keputusan ini muncul setelah konsumen melewati beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan atau masalah, mencari informasi, menilai berbagai pilihan, hingga akhirnya memilih opsi yang dianggap paling tepat. Faradila (2022) menambahkan bahwa proses ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan dan mengevaluasi solusi. Munawaroh et al. (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen siap melakukan transaksi setelah menilai keuntungan dan kerugian dari setiap pilihan secara objektif.

Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, merek, dan lokasi (Muslikhun, 2024). Indikator keputusan pembelian juga mencakup pemilihan produk, toko, dan merek, serta tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga tindakan setelah pembelian (Nurhasna et al., 2022; Munawaroh et al., 2024). Santosa (2021) turut menambahkan indikator lain, antara lain waktu pembelian, jumlah barang yang dibeli, dan metode pembayaran. Keseluruhan indikator ini menggambarkan proses konsumen dalam mengambil keputusan secara komprehensif dari awal hingga akhir.

Tampilan Web

Tampilan web merupakan aspek desain yang menekankan estetika dan fungsi halaman web dalam memberikan pengalaman pengguna yang optimal. Japariant & Adelia (2020) menjelaskan bahwa desain web berfokus pada pengembangan visual dan fitur fungsional, terpisah dari pemrograman web. Website menjadi media informasi yang memudahkan konsumen mengakses produk (Polii et al., 2023) dan berperan sebagai visualisasi penawaran perusahaan dalam konteks online (Wijaya & Kuswoyo, 2022). Secara umum, tampilan web mencakup proses perencanaan dan pengembangan elemen visual serta struktur halaman untuk meningkatkan kenyamanan dan efektivitas penggunaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tampilan web meliputi pesan yang jelas, tampilan menarik, kecepatan akses, navigasi yang mudah, ornamen visual, usability, inovasi teknologi, serta relevansi dengan target audiens (Indartini & Rachma, 2023). Indikator penting dalam tampilan web mencakup user experience, user interface, kecepatan loading, dan responsivitas (Agesta & Basalamah, 2024). Japariant & Adelia (2020) menambahkan indikator seperti kelengkapan informasi, efisiensi, kemudahan transaksi, personalisasi, dan tombol navigasi yang baik. Sementara itu, Basatha et al. (2022) menyoroti aspek seperti usability, navigasi, konten, desain visual, kecepatan muat, aksesibilitas, mobile-friendliness, keamanan, serta interaktivitas sebagai elemen utama dalam menilai kualitas tampilan web.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, sekaligus mencerminkan nilai dan manfaat yang diterima (Kotler & Keller, 2020). Harga juga menjadi elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menjadi nilai tukar atas manfaat konsumsi atau kepemilikan suatu produk (Nurliyanti et al., 2022). Selain itu, harga dipahami sebagai nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang diperoleh, serta dapat menjadi indikator kualitas produk (Nurhasna et al., 2022). Dengan demikian, harga tidak hanya sebatas biaya, tetapi juga berperan penting dalam keputusan pembelian dan persepsi kualitas.

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, tingkat permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan pasar, serta biaya produksi (Pratiwi et al., 2021). Indikator harga meliputi kisaran harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, kualitas yang ditawarkan, persaingan harga, dan kecocokan harga dengan fungsi produk (Mustika & Prihartono, 2021). Indikator tambahan mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, tingkat kompetitif harga, serta keselarasan dengan manfaat yang diperoleh konsumen (Jauhari et al., 2022). Selain itu, penilaian harga juga dapat dilihat melalui

daftar harga, potongan harga, dan persepsi harga dari sudut pandang konsumen (Mariansyah et al., 2020).

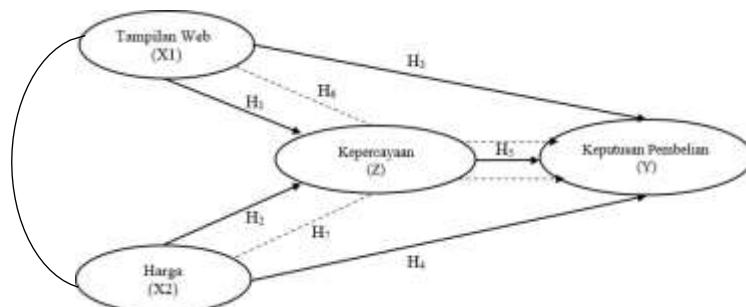
Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan terhadap pihak lain, baik penjual maupun pemasok, yang mampu memenuhi janji dan bertanggung jawab, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang dan memengaruhi minat beli serta keputusan pembelian, khususnya dalam belanja online (Istiqomah & Usman, 2021; Oktaviani et al., 2022; Tarisa & Larasati, 2023). Kepercayaan penting karena konsumen harus yakin terhadap keamanan informasi dan kesesuaian produk yang dipesan, serta kepastian bahwa penjual akan menepati janji dan menjaga transaksi dari risiko penipuan.

Faktor yang memengaruhi kepercayaan meliputi kemampuan (*ability*) penjual dalam menyediakan dan mengamankan transaksi, kebaikan hati (*benevolence*) dalam memberikan kepuasan saling menguntungkan, serta integritas (*integrity*) yang mencakup kejujuran dan konsistensi dalam bisnis (Putra, 2020). Indikator kepercayaan terdiri dari integritas, kebaikan, dan kompetensi (Kasinem, 2020), kepercayaan terhadap pelayanan, fasilitas, dan jaminan keamanan (Yayan, 2020), serta kejujuran, kompetensi, dan keandalan informasi dalam situs jual beli online (Tirtayasa et al., 2021).

Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2021) menyatakan bahwa kerangka pemikiran adalah gambaran yang menunjukkan keterkaitan antar variabel dalam suatu penelitian dan digunakan sebagai acuan dalam menyusun hipotesis. Penelitian ini menggunakan variabel tampilan web (X1), harga (X2), kepercayaan (Z), serta keputusan pembelian (Y). Kerangka pemikiran tersebut disajikan pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti tentang hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. Dari masalah uraian yang ada, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Diduga tampilan web berpengaruh terhadap kepercayaan.

H₂: Diduga Harga berpengaruh terhadap kepercayaan.

H₃: Diduga tampilan web berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₅: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₆: Diduga kepercayaan mengintervening hubungan tampilan web terhadap keputusan pembelian.

H₇: Diduga kepercayaan mengintervening hubungan harga terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan tersebut umum dipakai untuk menilai keterkaitan antar variabel melalui data numerik yang dapat diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna platform e-commerce Shopee di Indonesia. Pelaksanaannya berlangsung dari September 2024 hingga Juli 2025, mencakup seluruh rangkaian kegiatan penelitian mulai dari pengajuan judul, observasi lapangan, pengumpulan dan analisis data, hingga penulisan laporan serta pelaksanaan sidang skripsi.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri atas pengguna aktif Shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian, meskipun jumlah pastinya tidak dapat ditentukan. Jumlah sampel ditetapkan menggunakan rumus Rao Purba, sehingga diperoleh 96 responden yang pernah berbelanja melalui platform Shopee. Metode pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling, yang termasuk ke dalam teknik non probability sampling (Sugiyono, 2021).

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Ditinjau dari sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Kuesioner tersebut bersifat tertutup dan menggunakan skala Likert (1–50).

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan metode Analisis Jalur (Path Analysis) menggunakan SPSS guna menilai pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel tampilan web (X_1), harga (X_2), kepercayaan (Z), serta keputusan pembelian (Y). Instrumen penelitian dinyatakan layak dan data memenuhi asumsi normalitas, tidak terdapat heteroskedastisitas maupun multikolinearitas, sehingga siap dianalisis. Hipotesis diuji melalui regresi linier berganda dan path analysis, dengan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan uji determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel bebas. Pengaruh mediasi kepercayaan dianalisis menggunakan **Sobel test**, dan hasil disajikan dalam tabel koefisien regresi dan jalur pengaruh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah teknik yang dipakai untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening. Pada penelitian ini, variabel independennya terdiri dari Tampilan Web (X_1) dan Harga (X_2), variabel interveningnya adalah Kepercayaan (Z), dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Model I : Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Kepercayaan (Z)

Analisis jalur pada tahap pertama bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel Tampilan Web dan Harga terhadap Kepercayaan. Hasil pengolahan regresi disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur Model I Regresi Pengaruh.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1,381	0,979		0,161
Tampilan Web	0,362	0,054	0,579	0,000
Harga	0,212	0,068	0,271	0,002

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z=1,381+0,362X_1+0,212X_2+\epsilon_1$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Tampilan Web berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Sig. 0,000 < 0,05).
- 2) Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Sig. 0,002 < 0,05).

Nilai koefisien terbesar ditunjukkan oleh variabel Tampilan Web ($\beta = 0,579$), yang berarti variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepercayaan dibandingkan variabel lainnya.

Model II: Pengaruh Tampilan Web, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tahap kedua analisis jalur bertujuan untuk mengkaji pengaruh langsung dari variabel Tampilan Web, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil regresi dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur Model II Regresi Pengaruh.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Sig.
	B	Std. Error		
2 (Constant)	1,391	0,996		0,166
Tampilan Web	0,191	0,066	0,300	0,005
Harga	0,098	0,072	0,123	0,176
Kepercayaan	0,455	0,104	0,447	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Persamaan regresi berdasarkan Tabel 2. adalah sebagai berikut:

$$Y=1,391+0,191X1+0,098X2+0,455Z+\epsilon_2$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Tampilan Web berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sig. $0,005 < 0,05$).
- 2) Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sig. $0,000 < 0,05$).
- 3) Sementara itu, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sig. $0,176 > 0,05$).

Koefisien beta tertinggi terdapat pada variabel Kepercayaan ($\beta = 0,455$), yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Untuk mengetahui pengaruh langsung, tidak langsung, dan total masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan penghitungan berdasarkan koefisien regresi pada Model I dan Model II.

Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung menunjukkan efek variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung, tanpa peran variabel intervening. Berdasarkan hasil regresi:

Tampilan Web → Kepercayaan (Z) = 0,362

Harga → Kepercayaan (Z) = 0,212

Tampilan Web → Keputusan Pembelian (Y) = 0,191

Harga → Keputusan Pembelian (Y) = 0,098

Kepercayaan → Keputusan Pembelian (Y) = 0,455

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung terjadi saat variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel intervening, yaitu Kepercayaan. Perhitungan pengaruh tidak langsung menggunakan rumus berikut:

Tampilan Web → Kepercayaan → Keputusan Pembelian = $0,362 \times 0,455 = 0,165$

Harga → Kepercayaan → Keputusan Pembelian = $0,212 \times 0,455 = 0,096$

Pengaruh Total

Pengaruh total merupakan gabungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dihitung dengan cara sebagai berikut:

Tampilan Web → Keputusan Pembelian = 0,191 (langsung) + 0,165 (tidak langsung) = 0,356

Harga → Keputusan Pembelian = 0,098 (langsung) + 0,096 (tidak langsung) = 0,194

Tabel 3. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total.

Variabel Bebas	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Tampilan Web → Y	0,191	0,165	0,356
Harga → Y	0,098	0,096	0,194
Kepercayaan → Y	0,455	—	0,455

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 3 rekapitulasi pengaruh langsung, tidak langsung dan total maka dapat disimpulkan, bahwa:

- 1) Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh langsung paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Variabel Tampilan Web memberikan pengaruh total terbesar terhadap Keputusan Pembelian karena selain berpengaruh langsung, juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui Kepercayaan.
- 3) Variabel Harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, tetapi pengaruh langsungnya relatif kecil dan tidak signifikan, serta kontribusi totalnya juga lebih rendah dibandingkan Tampilan Web.

Koefisien Determinasi dan Korelasi

Koefisien determinasi dan korelasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen berpengaruh dan berhubungan dengan variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Koefisien korelasi (R) menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel, sedangkan koefisien determinasi (R^2) menggambarkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, diperoleh hasil sebagai berikut:

Model I : Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Kepercayaan

Model ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel independen, yaitu Tampilan Web (X_1) dan Harga (X_2), terhadap variabel intervening, yakni Kepercayaan (Z). Hasil pengolahan regresi ditampilkan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Model I Korelasi dan Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	0.788 ^a	0.621	0.613	1.304

Keterangan: a. Predictors: (Constant), Harga, Tampilan Web

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Analisis Korelasi (R)

Berdasarkan hasil analisis korelasi pada Tabel 4, diperoleh nilai R sebesar 0,788. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Tampilan Web dan Harga terhadap Kepercayaan. Semakin tinggi kualitas tampilan web dan semakin kompetitif harga yang ditawarkan, maka tingkat kepercayaan konsumen juga cenderung meningkat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621 atau 62,1% mengindikasikan bahwa variabel Tampilan Web dan Harga mampu menjelaskan variasi dari variabel Kepercayaan sebesar 62,1%. Artinya, kontribusi dua variabel tersebut dalam membentuk kepercayaan konsumen cukup signifikan, sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Model II: Pengaruh Tampilan Web, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Model ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung variabel Tampilan Web (X_1), Harga (X_2), dan Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Model II Korelasi dan Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
2	0,796 ^a	0,633	0,621	1,313

Keterangan: a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Tampilan Web

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Analisis Korelasi (R)

Nilai korelasi (R) sebesar 0,796 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel Tampilan Web, Harga, dan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel, baik independen maupun intervening, secara bersama-sama memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di platform e-commerce Shopee.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,633 atau 63,3% menunjukkan bahwa variabel Tampilan Web, Harga, dan Kepercayaan secara simultan mampu menjelaskan variabilitas dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 63,3%. Sisa sebesar 36,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, seperti promosi, ulasan pelanggan, kualitas produk, maupun faktor pribadi konsumen lainnya.

Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui apakah variabel intervening Kepercayaan (Z) mampu memediasi pengaruh Tampilan Web (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini sangat penting dalam penelitian dengan variabel mediasi karena menunjukkan apakah pengaruh tidak langsung yang terjadi melalui variabel mediasi signifikan secara statistik. Adapun hasil uji sobel bisa dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Sobel.

Jalur Mediasi	Koefisien a	sa	Koefisien b	Sb	Nilai Z	Sig. (p)	Keterangan
Tampilan Web → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,362	0,054	0,455	0,104	3,664	0,000	Mediasi signifikan
Harga → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,212	0,068	0,455	0,104	2,539	0,011	Mediasi signifikan

Sumber: Hasil Perhitungan Uji Sobel (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 di atas, diketahui bahwa:

- 1) Jalur Tampilan Web → Kepercayaan → Keputusan Pembelian memiliki nilai Z sebesar 3,664 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh Tampilan Web terhadap Keputusan Pembelian.

2) Jalur Harga → Kepercayaan → Keputusan Pembelian menunjukkan nilai Z sebesar 2,539 dengan signifikansi 0,011, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, kedua hubungan mediasi melalui variabel Kepercayaan adalah signifikan dan mendukung hipotesis H6 dan H7 yang diajukan dalam penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis) serta uji sobel yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini menguji tujuh hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh variabel tampilan web (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening. Berikut ini adalah hasil pembuktian masing-masing hipotesis.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (uji parsial), dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Hasil uji t untuk model 1 dan model 2 disajikan pada Tabel 7 dan Tabel 8 berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Model I Uji t.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t hitung	t tabel	Sig.
	B	Std. Error				
1 (Constant)	1.381	.979		1.411	1.986	.161
Tampilan Web	.362	.054	.579	6.672	1.986	.000
Harga	.212	.068	.271	3.130	1.986	.002

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

- 1) Berdasarkan hasil analisis SPSS, pengaruh tampilan web terhadap kepercayaan pengguna Shopee menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,672 dengan probabilitas 0,000. Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($df = 95$) adalah 1,986. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka hipotesis H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan web memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna Shopee di Indonesia.
- 2) Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, pengaruh harga terhadap kepercayaan pengguna Shopee menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,130 dengan probabilitas 0,002. Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,986. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai probabilitas kurang dari 0,05, hipotesis H_{a2} diterima. Hal ini berarti harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna Shopee.

Tabel 8. Hasil Analisis Model II Uji t.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t hitung	t tabel	Sig.
	B	Std. Error				
2 (Constant)	1.391	.996		1.397	1.986	.166
Tampilan Web	.191	.066	.300	2.873	1.986	.005
Harga	.098	.072	.123	1.363	1.986	.176
Kepercayaan	.455	.104	.447	4.359	1.986	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

- 1) Analisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,359 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan t tabel tetap 1,986. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05, hipotesis H_a_3 diterima. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk di Shopee.
- 2) Berdasarkan hasil analisis, pengaruh tampilan web terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,873 dengan probabilitas 0,005. Dengan t tabel sebesar 1,986, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p < 0,05$, sehingga hipotesis H_a_6 diterima. Hal ini menandakan bahwa tampilan web memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- 3) Hasil analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,363 dengan probabilitas 0,176, sedangkan t tabel sebesar 1,986. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, hipotesis H_a_7 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di platform Shopee.

Tabel 9. Hasil Uji Sobel.

Jalur Mediasi	Koefisien a	sa	Koefisien b	Sb	Nilai Z	Sig. (p)	Keterangan
Tampilan Web → Kepercayaan	0,362	0,054	0,455	0,104	3,664	0,000	Mediasi signifikan
→ Keputusan Pembelian							
Jalur Mediasi	Koefisien a	sa	Koefisien b	Sb	Nilai Z	Sig. (p)	Keterangan
Harga → Kepercayaan	0,212	0,068	0,455	0,104	2,539	0,011	Mediasi signifikan
→ Keputusan Pembelian							

Sumber: Hasil Perhitungan Uji Sobel (2025)

- 1) Hasil analisis pengaruh tampilan web terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna Shopee (Uji Sobel): Hasil perhitungan Uji Sobel menunjukkan nilai Z = 3,664 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis

Ha₄ diterima. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh tampilan web terhadap keputusan pembelian di Shopee.

- 2) Berdasarkan Uji Sobel, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna Shopee menghasilkan nilai Z sebesar 2,539 dengan signifikansi 0,011. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis Ha₄ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh seluruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menilai apakah variabel bebas secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi 5%. Hasil uji F untuk model 1 dan model 2 ditampilkan pada Tabel 10 dan Tabel 11 berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Model I Uji F.

Model		Sum of Squares		Mean Square		
			Df		F hitung	F tabel
1	Regression	259.591	2	129.796	76.282	2.704
	Residual	158.242	93	1.702		
	Total	417.833	95			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

- 1). Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Kepercayaan (Z)

Hasil uji F memperlihatkan nilai F hitung sebesar 76,282 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa tampilan web dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Artinya, keduanya secara simultan berperan signifikan dalam memengaruhi kepercayaan.

Tabel 11. Hasil Analisis Model II Uji F.

Model		Sum of Squares		Mean Square		
			df		F hitung	F tabel
2	Regression	273.341	3	91.114	52.864	2.704
	Residual	158.566	92	1.724		
	Total	431.906	95			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

- b). Pengaruh Tampilan Web, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai F hitung sebesar 52,864 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa tampilan web, harga, dan kepercayaan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan web dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan tersebut. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Shopee dan *platform e-commerce* lainnya perlu memperhatikan desain tampilan web yang menarik, mudah digunakan, serta menyajikan informasi yang jelas untuk menciptakan pengalaman belanja yang nyaman bagi konsumen.

Penetapan harga perlu bersaing dan mencerminkan kualitas produk agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan pengeluaran mereka. Selain itu, membangun kepercayaan melalui keamanan transaksi, ulasan pengguna, dan kebijakan pengembalian yang transparan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, termasuk oleh Pramono et al. (2020), Lailatul Istiqomah & Usman (2021), Murini et al. (2023), dan Agesta & Basalamah (2024), yang menegaskan bahwa tampilan web, harga, dan kepercayaan merupakan faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce.

Dengan demikian, sinergi antara ketiga variabel ini menjadi strategi utama yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis *online* untuk meningkatkan keputusan pembelian, mempertahankan konsumen, dan bersaing secara efektif di pasar digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan web dan harga secara signifikan memengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian pengguna Shopee. Tampilan web yang menarik dan harga yang kompetitif meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan juga berperan sebagai mediator antara tampilan web dan harga dengan keputusan pembelian, sehingga kedua faktor tersebut memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, tampilan web, harga, dan kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian di Shopee.

Saran

Penulis menyarankan agar Shopee meningkatkan kualitas tampilan web, menerapkan strategi harga yang transparan dan seimbang, serta memperkuat sistem keamanan dan keaslian produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Shopee juga perlu menambah fitur pendukung pembelian seperti rekomendasi produk, label toko terpercaya, dan opsi pembayaran

fleksibel. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek yang diteliti serta memasukkan variabel tambahan yang relevan agar hasil penelitian lebih menyeluruh dan komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Agesta, A., Naufal, R., & Basalamah, M. R. (2024). Pengaruh web design, brand awareness, dan personal branding CEO terhadap keputusan pembelian produk Erigo (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 152–161.
- Andri Budi Santosa. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian jasa Gphoto. *JIM UPB*, 7(1), 33–37. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.904>
- Astuti, R., et al. (2020). Pengaruh tampilan web terhadap kepuasan pengguna. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 45–58.
- Astutik, I. D., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., & Yaumi, S. (2022). Keputusan pembelian di marketplace Shopee: Analisis harga dan kualitas produk dimoderasi kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2169–2184.
- Basatha, R., Kristianto, A., Rahmawati, T., Adiwena, B., Sutjiadi, R., Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2022). *UI/UX design: Panduan, teori dan aplikasi*. IKADO Press.
- Faradila, S. M. E. K. S. S. (2022). Edy Kusnadi. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(10), 1996–2008.
- Gefen, D., et al. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Indartini, M., & Rachma, N. (2023). Analisis pengaruh website design quality, e-service quality dan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Sociolla. *JAMER: Jurnal Akuntansi Merdeka*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.33319/jamer.v4i1.94>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jauhari, I., Kurnia, D., & Gunadarma, U. (2022). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara online melalui aplikasi e-commerce pada generasi milenial di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 9–19.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Lailatul, & Usman, U. (2021). Pengaruh online customer review, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1(1), 76–88.
<https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.163>

Mariansyah, A., Darma, U. B., Syarif, A., & Darma, U. B. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 134–146.

Munawaroh, D. S., Sarnianto, P., Putriana, L., & Universitas Pancasila. (2024). Pengaruh harga, online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian suplemen kesehatan pada e-commerce. *Jurnal Ekonomi*, 8(1), 80–95.

Murini, I., Rachna, N., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Indihome di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 510–518.

Muslikhun, A. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online di marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, 4, 1–15.

Mustika S, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Survey pelanggan produk sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 1171–1184.

Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis*, 11(4), 750–757.

Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian (Literature review strategi marketing management). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(2), 224–232.
<https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>

Oktaviani, S., Putri, A. D., & Handayani, M. A. (2022). Pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (Studi kasus pada toko online Lazada). *Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–45.

Permatasari, R. (2022). Kepercayaan konsumen dalam e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 12–25.

Polii, D. E. L., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2023). Pengaruh tampilan web, kepercayaan, dan ulasan produk terhadap keputusan bertransaksi pada marketplace Shopee di Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 502–511. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49578>

Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh harga, ulasan, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian secara online. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 421. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3909>